

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*,
CUSTOMER SATISFACTION, *RETURN INTENTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA ZALORA
SURABAYA**



Disusun oleh:

HENDRA

3103013168

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *RETURN INTENTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA ZALORA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

HENDRA

3103013168

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *RETURN INTENTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA ZALORA SURABAYA**

OLEH

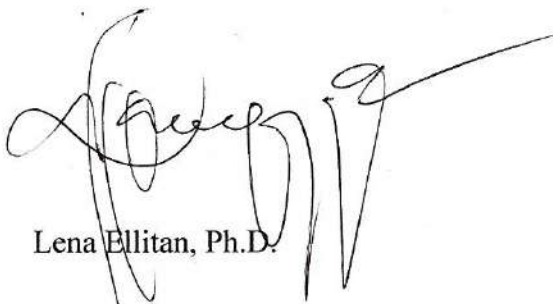
HENDRA

3103013168

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.

Tanggal 20-6-2019

Pembimbing II,



Julius F Nagel, Drs., S.Th., MM

Tanggal 21-6-19

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hendra dengan NRP 3103013168 Telah diuji pada tanggal 4 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Tuty Lindawati, SE., M.M

NIK. 311.97.0297

Mengetahui,

Dekan



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYADARMAS MANDALA SURABAYA
FAKULTAS BISNIS

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE, M. SC

NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendra

NRP : 3103013168

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*,
CUSTOMER SATISFACTION, *RETURN INTENTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA ZALORA
SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini terbukti *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 25-06-2019



Hendra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Yang Maha Esa atas hikmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Return Intention Terhadap Customer Loyalty* Pada Zalora Surabaya”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dominicus Wahyu P., SE., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Lena Ellitan, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.
5. Bapak Drs. Julius F Nagel, S Th, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kesabaran, pengarahan, dan kepercayaan, serta memberikan saran yang bermanfaat dalam penulisan tugas akhir.
6. Bapak Dominicus Wahyu P., SE., M.Sc., selaku Dosen Wali Kelas E angkatan 2013 Jurusan Manajemen.
7. Orang Tua Saya yang sangat Saya kasihi dan sangat Saya sayangi Papa Mama yang telah melahirkan saya di dunia ini dan selalu mendukung dan mendoakan saya dalam mengerjakan skripsi ini.

8. Buat para saudara terutama cece saya Inge Rustanty terima kasih untuk menjadi orang yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Sahabat-sahabat saya Kevin, Chandra, Mario dan Peter yang selalu membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini
10. Bagi kenalan-kenalan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah memberikan bantuan serta semangat nya kepada saya.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak di atas mendapat balasan yang berlimpah dari Tuhan Yesus Kristus. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat batas nya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya, 20 Juni 2019

Peneliti,

(Hendra)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teori.....	9
2.2.1. <i>Perceived Service Quality</i>	9
2.2.2. <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.2.3. <i>Return Intention</i>	11
2.2.4. <i>Customer Loyalty</i>	12
2.3. Hubungan antar variabel	13
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Return Intention</i> ...	14
2.3.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.3.4. Pengaruh <i>Return Intention</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16
2.3.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Return Intention</i>	17
2.4. Kerangka Penelitian	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	20
3.2. Identifikasi Variabel	20
3.3. Definisi Operasional.....	20
3.3.1. <i>Perceived Service Quality</i> (X1)	20
3.3.2. <i>Customer Satisfaction</i> (Y1).....	21

3.1.2.	<i>Return Intention</i> (Y2).....	22
3.1.3.	<i>Customer Loyalty</i> (Y3).....	22
3.4.	Pengukuran Variabel	23
3.5.	Jenis Data dan Sumber Data.....	23
3.6.	Metode Pengumpulan Data	24
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8.	Teknik Analisis Data	25
3.8.1.	Uji Normalitas data	25
3.8.2.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	25
3.8.3.	Uji Kecocokan Model Pengukuran.	26
3.8.4.	Uji Kecocokan Model Struktural.	28
3.8.5.	Uji Hipotesis	28

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Karakteristik Responden	29
4.1.1.	Usia	29
4.1.2.	Frekuensi Membeli Pada Situs Zalora dalam 2 bulan Terakhir	30
4.1.3.	Jenis Kelamin	31
4.1.4.	Pendidikan Terakhir	31
4.1.5.	Pekerjaan	32
4.1.6.	Pendapatan Tiap Bulan	33
4.2.	Statistik Deskriptif Jawaban Responden	34
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Service Quality</i>	35
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Return Intention</i>	37
4.2.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	38
4.3.	Analisis Data Penelitian	39
4.3.1.	Uji Normalitas Data	40
4.3.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.3.3.	Uji Kecocokan Model Struktural	43
4.3.4.	Model Struktural atau <i>Structural Equation Model</i>	45
4.3.5.	Uji Hipotesis Penelitian	47
4.4.	Pembahasan	48
4.4.1.	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
4.4.2.	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Return Intention</i>	49
4.4.3.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	50
4.4.4.	Pengaruh <i>Return Intention</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	50
4.4.5.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Return Intention</i>	51

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan.....	52
5.2.	Keterbatasan	53
5.3.	Saran.....	54
5.3.1.	Saran Teoritis	54
5.3.2.	Saran Praktis.....	54

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Performance E-commerce via MMX Multi-Platform.....	2
Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.....	8
Tabel 3.1. Goodness of Fit	28
Tabel 4.1 Usia	29
Tabel 4.2 Frekuensi Membeli Pada Situs Zalora dalam 2 Bulan Terakhir	30
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	31
Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan	32
Tabel 4.6 Pendapatan Tiap Bulan	33
Tabel 4.7 Interval Rata-Rata Skor.....	34
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Service Quality</i>	35
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Return Intention</i>	37
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	38
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Data	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.16 Ikhtisar Goodness of Fit.....	44
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Uji Validitas
- Lampiran 7 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Structural Equation Model
- Lampiran 9 : Estimates, Standardized, T-value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality*, *customer satisfaction*, dan *return intention* terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian ini keempat variabel di uji dengan menggunakan SEM lisrel 8.80 dan regresi bertingkat dengan SPSS, Obyek penelitian ini adalah Zalora. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi perilaku konsumen tentang *service quality* secara terperinci. Hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama *service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian pada pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *return intention*. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan hipotesis ke empat yaitu *return intention* pengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Dan hipotesis kelima menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *return intention*.

Kata Kunci: *Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Return Intention, Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study discusses the effect of analysis service quality perceptions, customer satisfaction, and return intention to customer loyalty. This study uses SEM variables with trials using SEM lisrel 8.80 and multilevel regression with SPSS, the object of this research is Zalora. The number of samples in this study were 160 respondents taken using a sampling technique. The results of the study show that the model built can predict consumers about the quality of detailed services. The results explain the testing of the first hypothesis of positive quality service to customer satisfaction. In addition, the results of the study on the testing of the second hypothesis indicate service quality shows a positive return intention. The hypothesis proves that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. While the fourth hypothesis is the intention to restore a positive influence on consumer loyalty. And the hypothesis shows that customer satisfaction has a positive effect on intention to return

Key Word: *Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Return Intention, Customer Loyalty*